

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica
Erotización de la imagen infantil en revistas de moda

Realizada por: Constanza Molinari

Director de la Carrera de Publicidad: Lic. Daniel Gutiérrez
Tutor de la tesis monográfica: Prof. Mag. Francisco Arri



Lugar y fecha: Buenos Aires, 5 de Mayo de 2016
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR
Correo electrónico: constanza.molinari@gmail.com

Abstract

Este trabajo presenta un análisis semiótico de la campaña publicitaria *Cadeaux* publicada en la revista *Vogue* en la edición de diciembre de 2010, a fin de realizar una interpretación de los mensajes visuales. La publicación a estudiar despertó una polémica debido a que incluyó en su producción la participación de niñas de entre 5 y 7 años que posaron de manera adulta y provocativa.

El siguiente estudio pretende validar la hipótesis de que en los últimos años se ha hecho evidente una tendencia en las publicaciones de moda femeninas, la cual consiste en exhibir a niñas y preadolescentes de entre 5 y 12 años con una imagen erotizada que las muestra en el rol de mujer como objeto sexual.

Partiendo de estudios sobre semiótica y comunicación se hará hincapié en la iconografía presente en las imágenes con el objeto de identificar y analizar los mensajes transmitidos.

A su vez se utilizarán análisis provenientes de los ámbitos de la psicología y sociología para abordar la relación entre la industria de la moda y marcas de lujo con la representación de la mujer en las campañas publicitarias.

Palabras claves: semiótica de la imagen – moda – sexualidad – publicidad de impacto – erotización



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

Portada	1
Abstract	2
Introducción	5
Hipótesis	6
Objetivos	6
Marco teórico	7
Capítulo 1. Estudios sobre la Moda	8
Semiología de la Moda	8
Comunicación no verbal: cuerpo y vestimenta	10
La Moda como fenómeno social	14
La Moda y su relación con el cuerpo femenino	17
La Moda como Industria	20
Moda y Comunicación. El rol de las revistas	21
Capítulo 2. Sexualización de la imagen femenina	24
Estereotipos y representación femenina en la Publicidad	24
Publicidad, Moda y erotización del cuerpo	25
Consecuencias de la sexualización de la imagen femenina	30
Capítulo 3. Revista Vogue	35
Información y datos generales	35
Características físicas	36
Origen y evolución de la publicación	38
Tom Ford. Director Creativo detrás de la campaña Cadeaux	39
Capítulo 4. Metodología de trabajo	43
Mirada	44
Postura corporal	44
Ropa y Accesorios	46
Colores	47
Objetos	48
Capítulo 5. Análisis de la campaña Cadeaux	49
Fotografía 1	49
Fotografía 2	54
Fotografía 3	57
Fotografía 4	60
Fotografía 5	63
Fotografía 6	65
Fotografía 7	68
Fotografía 8	70
Fotografía 9	72
Fotografía 10	74
Fotografía 11	76
Fotografía 12	78

Fotografía 13	80
Fotografía 14	82
Capítulo 6. Conclusión	84
Bibliografía	90
Recursos web	92
Campañas	93
Anexos	



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

En el mundo de la moda, la seducción es uno de los recursos más utilizados para atraer la atención de la audiencia. Las campañas publicitarias de grandes marcas como *Gucci* o *Dior* apelan a la erotización del cuerpo para despertar el deseo y transferirlo a sus productos. Esta erotización se da mayormente en cuerpos femeninos, los cuales se muestran asumiendo el rol de mujer hermosa y seductora.

Este estereotipo femenino de *femme fatal* no está destinado únicamente a mujeres adultas. En la actualidad, cada vez son más los anuncios gráficos y audiovisuales que presentan a niñas y adolescentes maquilladas y en poses sexies, representando el ideal de joven deseada. Los contenidos presentes en revistas para preadolescentes como *Seventeen* ponen el foco en lucir “fresca” y enumeran tips para atraer la mirada de los chicos.

No obstante, la expansión de este estereotipo incluye desde publicidad hasta programas televisivos y productos para niñas. La marca de muñecas *Barbie* incluso hay creado espacios en donde las niñas pueden “producirse” y maquillarse, tal como lo haría su madre. Los concursos de belleza infantiles también están presentes dentro de este fenómeno, y cada vez son más frecuentes ver “tratamientos de belleza” dirigidos a niñas.

Este panorama muestra una corriente de mensajes dirigidos a niñas con el objetivo de mostrar al concepto de belleza como algo a lo que deben aspirar y alcanzar. A diferencia de los niños, ellas reciben imágenes desde múltiples canales en donde el cuerpo está puesto en foco y la felicidad se equipara a la belleza y popularidad. Las niñas modelo se presentan como actores pasivos, alguien que es deseado y que está pendiente de la mirada de otro.

Teniendo en cuenta esta situación, este trabajo tendrá como objetivo realizar un análisis semiótico de la campaña de moda *Cadeaux*, la cual pertenece a la edición de *Vogue París* de diciembre de 2010. Esta producción fotográfica cuenta con tres niñas modelos que no superan los 10 años. Ellas están maquilladas y vestidas con marcas de lujo. Durante las escenas mostradas en las 14 imágenes se ve a las niñas posando de manera sensual entre sábanas de satén y pieles de leopardo.

La controvertida publicación logró tal impacto social que ocasionó el despido de Carine Roitfeld, quien fuera editora de *Vogue París* durante diez años y productora de dicha campaña junto con el diseñador Tom Ford. Cabe destacar además que la edición en la que aparecían las fotografías de las niñas fue una de las más vendidas en los últimos tiempos.

La particularidad de esta campaña que la vuelve atractiva para analizar es que se trata de un mensaje protagonizado por niñas y dirigido a mujeres adultas.

Como se verá más adelante, la mayor parte del target de la revista *Vogue* son mujeres de 25 años promedio.

Por otra parte, las investigaciones actuales que analizan este tipo de publicaciones se centran en el impacto de la sexualización femenina en determinado sector social o en el estereotipo de la mujer seductora. Debido a ello, es importante decodificar este mensaje y descubrir la intencionalidad de cada signo presentado, y es por este motivo que se realizará un análisis semiótico.

En la primer parte de este trabajo se hará referencia a trabajos asociados a la semiología de la moda y la comunicación no verbal. Se nombrarán además distintos trabajos sobre la moda como fenómeno social y su relación con la mujer (o el cuerpo femenino) a lo largo del tiempo. También se hablará de la industria de la moda en sí y el rol que cumplen las revistas de moda.

En la segunda parte de la tesina se mostrarán estudios que se centran en el impacto que tiene la sexualización de la imagen femenina en mujeres y niñas. Se hablará de conceptos como *porno-chic* y cosificación de la mujer en pos de una marca.

La tercera parte se centrará en la revista *Vogue*, su historia e influencia en el mundo. También se hablará de Tom Ford, quien fue el director creativo de esta campaña y quien ya había sido parte de otras polémicas anteriormente.

La cuarta parte consta del análisis semiótico de cada una de las 14 fotografías de la campaña *Cadeaux*, organizando el trabajo en cinco elementos: la mirada, la postura, ropa y accesorios que usan las niñas, los colores predominantes y los objetos presentes en la escena.

Finalmente, se realizará una conclusión acerca de la información analizada y se analizará si la hipótesis se pudo comprobar.

Hipótesis

En los últimos años se ha hecho evidente una tendencia en las publicaciones de moda femeninas, la cual consiste en exhibir a niñas y preadolescentes de entre 5 y 12 años con una imagen erotizada que responde a un rol de mujer sensual y provocativa. Este mensaje no corresponde a la naturaleza psicológica de niñas de tan corta edad.

Objetivos

Este trabajo tendrá por objetivos:

- Analizar la campaña de la revista *Vogue* partiendo de estudios sobre la semiótica de la imagen, haciendo hincapié en la iconografía presente para luego estudiar la intencionalidad del mensaje desde un punto de vista comunicacional.

- Indagar en la erotización de la imagen femenina dentro del ámbito publicitario de moda y productos de lujo, y en sus consecuencias tanto para mujeres como para las niñas.

Marco teórico

El siguiente trabajo se realizará sobre la base de estudios semiológicos relacionados con la moda provenientes de autores como Roland Barthes y Umberto Eco.

Para el análisis de las imágenes en relación a la comunicación no verbal se utilizarán los textos de Mark Knapp, Allan Pease y Susan Sontag, entre otros.

A su vez se utilizarán estudios provenientes de los ámbitos de la psicología y sociología para abordar a la cultura de consumo de moda y su relación con la percepción de la imagen femenina, en especial a lo referente a su sexualidad. Dentro de este marco se encuentran las investigaciones de Pierre Bordieu, Zygmunt Bauman y Gilles Lipovetsky.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo 1

Estudios sobre la Moda

Semiología de la Moda

Umberto Eco comienza su obra *Acerca del vestido* declarando que el vestido es comunicación. Al igual que pasa en el reino animal con las plumas y el pelaje, la ropa cumple más funciones que una meramente práctica como la protección del cuerpo:

El vestido es expresivo [...] Descansa sobre códigos y convenciones, muchos de los cuales son sólidos, intocables, están defendidos por sistemas de sanciones e incentivos capaces de inducir a los usuarios a “hablar de forma gramaticalmente correcta” el lenguaje del vestido, bajo pena de verse condenados por la comunidad.¹

Los códigos con los que opera el vestido suelen ser débiles, ya que deben cambiarse en breves lapsos de tiempo y las nuevas convenciones sociales desacreditan a los viejos códigos (si bien puede que más adelante se rescaten elementos de los mismos).

No obstante, el hecho de que sean inestables no implica que sean menos importantes. En este aspecto Roland Barthes señala:

La moda edifica un sistema muy estricto de signos [...] Al mismo tiempo mira de dar a esos signos apariencia de puras razones; y precisamente porque la moda es tiránica y su signo arbitrario, debe convertirlo en hecho natural o en ley racional.²

Así Barthes hace visible el rol más expresivo de los vestidos. Un guardapolvo médico sirve para trabajar, pero al mismo tiempo anuncia y significa un tipo de trabajo. La vestimenta comunica mucho más que el género, edad y clase social de la persona que la usa, habla sobre la profesión, personalidad, cultura, deseos y hasta el estado de humor de ese momento. Se trata de información que no necesita ser expresada con palabras sino que se registra en la medida que dos personas se observan. El lenguaje que emplea la moda incluye tanto a las prendas de vestir como el peinado, maquillaje, joyas y otros accesorios que sirven de complemento. La moda además incluye varios dialectos que cambian según la sociedad y el momento histórico. Algunos de estos dialectos se ven como arcaicos o pueden ser parte de “tabúes” para una sociedad, de modo que son dejados de lado, así que algo que fue una norma en su momento se desecha en la medida que aparece otra norma más moderna. Por ejemplo, en la época de los 40’ y 50’ en el hemisferio occidental una mujer

¹ Eco, Umberto, *Psicología del vestir*, Ed. Lumen, Barcelona, 1972.

² Barthes, Roland, *El sistema de la moda*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1978.

debía llevar guantes para estar vestida “correctamente”. En la actualidad esta convención social ha perdido totalmente su valor.

Como ocurre con cualquier tipo de lenguaje, el significado de las prendas de vestir cambia según la circunstancia; responden a un espacio y tiempo específicos. Las personas deben usar su “diccionario” (esto es, sus prendas y accesorios de vestir) según la situación social en la que se encuentren, pero también implica que deben cuidar el aspecto que presentan. Llevar prendas sucias o arrugadas está socialmente desaprobado a menos que el contexto en donde estén diga lo contrario. Las convenciones sobre qué ponerse y cómo hacerlo transforman el cuerpo en algo significativo para una cultura. Un cuerpo mal vestido o que no encaja está transgrediendo las normas culturales, y esta es una de las razones por las cuales la indumentaria se asocia a la moral de una sociedad. Si bien las personas cuentan con un cierto grado de libertad a la hora de elegir cómo vestirse, es real que existe una censura social en tanto se quiebran los códigos (explícitos o tácitos) en tanto a cómo se presentan en la vida pública. Estos códigos suelen ser más estrictos en situaciones formales como bodas, funerales o entrevistas de trabajo y más laxos en situaciones informales. Las convenciones sociales sobre qué ponerse difieren según el género y la edad de los individuos, y esto incluye tanto objetos como gamas de colores. Los colores brillantes (el rosa particularmente), los vestidos, las minifaldas y zapatos de taco son propios del género femenino. Por el contrario los trajes de smoking, las corbatas y los colores apagados pertenecen más al ámbito masculino. Si bien el límite entre lo que se considera masculino y femenino es arbitrario y permite variaciones, la categorización de ciertos elementos está tan naturalizada que cuando un individuo rompe los códigos llama la atención rápidamente. Lo mismo sucederá si la persona utiliza prendas que no son “adecuadas” para su edad o su condición social.

No obstante, cabe agregar que determinadas circunstancias en donde los códigos de vestir son más laxos y permiten a las personas tener más flexibilidad a la hora de elegir el atuendo, como es el caso que menciona Ervin Goffman en *La presentación de la persona en la vida cotidiana*:

Los lugares de veraneo parecen asegurar cierta tolerancia respecto de la fachada, permitiendo que personas convencionales en otros aspectos utilicen en la vía pública una vestimenta con la cual, en circunstancias corrientes, no se atreverían a presentarse ante extraños.³

Las revistas de moda poseen un papel importante ya que reflejan los códigos del vestir en un momento particular. Barthes analiza el texto de las mismas a fin de reconstruir su significado, y menciona que a diferencia de las imágenes las frases que aparecen en la revista constituyen un momento “estático”. El sistema de significación del que habla Barthes se apoya en una necesidad económica de fomentar el consumo, y para ello cubre al objeto con “un velo de imágenes, de razones, de sentidos [...] un imaginario colectivo constituido con un fin de deseo”.⁴

³ Goffman, Erving, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 1997.

⁴ Barthes, Roland, Op. Cit., p. 13.

Los objetos que aparecen en las revistas de moda no están dispuestos al azar. Según la investigación de Lucrecia Escudero, *Lógicas en la representación de la moda*, los objetos-signos del sistema de la moda se presentan en seis dimensiones diferentes:

- 1.- *Dimensión esencial*. Percibida fundamentalmente como un concepto, en su valor formal y normativo. Dentro de esta categoría están afirmaciones como “Llevar estos accesorios es el *must* del verano” (*Elle*)
- 2.- *Dimensión pedagógica*. Responde a las preguntas ¿Dónde, cuándo y cómo? Se presenta a los objetos como complementos de la personalidad. “Cómo conseguir un look sexy” (*Vogue*)
- 3.- *Dimensión mitológica*. Se centra en la construcción de la tradición alrededor de las grandes casas de moda (Chanel, Louis Vuitton, Hermès, etc.). La prensa construye una mitología alrededor de ciertos accesorios. “La famosa cartera Kelly de Hermès, creada en 1930 pero bautizada así en 1956, que exige alrededor de 18 horas de trabajo” (*Vogue*).
- 4.- *Dimensión pragmática*. Se destaca la utilidad del objeto. “Los mejores bolsos que unen diseño y funcionalidad para el día a día” (*Vogue*)
- 5.- *Dimensión del lujo*. Se destaca el trabajo artesanal, la tradición de la casa, la forma y las terminaciones especiales, un cierto modo de trabajar elementos como el cuero o la seda. El accesorio de lujo aparece relacionado directamente con la calidad de los materiales utilizados. También es usual que aparezca en contextos relacionados con viajes o lugares exóticos, o rodeados de cristales y otros elementos considerados de alto valor.
- 6.- *Dimensión temporal*. Se refiere a la noción de “actualidad” de un objeto. Dependiendo de la casa de moda esta dimensión se situará en un tiempo “clásico” para objetos atemporales, “nuevo” para los que son novedad, “futuro” para los objetos de vanguardia y “pasado” para los que valoran la tradición de una casa.⁵

Estas dimensiones se encuentran inmersas dentro de un género o tipo de uso del espacio. Se habla de un género narrativo cuando en una campaña fotográfica se utilizan modelos que ayudan a presentar a los objetos en un contexto determinado y permite verlos “en acción”. Aparece entonces una puesta en escena, decorados, lugares y personajes. La puesta en escena describe atmósferas, situaciones o estados. En conclusión, las modelos que aparecen en las revistas de moda sirven para construir ficciones que buscan embellecer aún más a los objetos y convertirlos en elementos de deseo.

Comunicación no verbal: el cuerpo y la vestimenta

Se entiende como comunicación no verbal el proceso de comunicación mediante el envío y recepción de mensajes sin palabras, es decir, se da mediante indicios y signos que carecen de sintaxis. Dentro de esta categoría se encuentran componentes como la postura, los gestos faciales y corporales, la ropa y aspecto, entre otras cosas. Estos elementos han sido estudiados por varios autores para descubrir su influencia (positiva o negativa) en el comportamiento de los demás.

⁵ Escudero, Lucrecia, *Lógicas en la representación de la moda*, Revista DeSignis, Edición 1, Ed. Gedisa, Barcelona, 2001, p. 109.